



艾凯咨询
ICAN Consulting

2005-2006百安居中国年度市场 分析及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2005-2006百安居中国年度市场分析及发展趋势研究报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/46283.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、摘要、目录、图表

2006年最新的国家统计局报告中，数据显示2005年建材及装潢材料类的零售额增长为22.1%，仅次于石油及制品类增长率（34.4%），如果加上相关的家具类13.3%的增长率，那么百安居所在的行业是中国目前所有行业零售业中最具成长优势。这可谓天时、地利。

2005年百安居中国收购所有欧倍德中国的13家门店，并陆续成功改造，使得百安居中国的门店接近50家的爆发期临界规模，这可谓人和。外部良好的宏观发展环境，内部优秀的团队组合，加上行业经营经验和资本实力造就了今天的百安居中国。对于行业业态而言，百安居创新了行业发展新方向；对于行业产品而言，百安居打造了新的流通渠道，整合了新的建材商品流通形态。本报告特色如下：以客户数据和事实为分析根据，刻意解析企业发展中策略形成的选择过程和判断依据。在实证数据的基础上，呈现更多的商业逻辑和经营方法论。分析过程融合多元参照要素，将企业作为研究个体，分别纳入到纵向经济、政治、行业，以及横向竞争博弈中动态考察，在多方向、多维度的考察中，尽可能地揭示企业经营思想和竞争方法。本报告是继2003年的百安居研究报告以来的第三次研究成果，是过往两次报告的沉淀和深化，内容资料无论是采集的宽度还是广度，抑或是描述方式都有质的不同。本报告涉及同行企业有：东方家园、好美家、家世界、乐华梅兰、欧倍德、美颂巴黎、家福特、九百家居等知名企业。 [阅读说明] 4 [版权申明] 4 [企业介绍] 4 [灵动方法论] 5 [联系方法] 6 1 2005百安居中国综述 1 1.1 发展业绩综述 1 1.2 经营管理综述 7 1.3 企业竞争综述 8 1.4 2006趋势预测 9 2 百安居中国业务驱动分析 11 2.1 企业外部驱动分析 11 2.1.1 经济环境驱动分析 11 2.1.2 行业环境驱动分析 14 2.1.3 行业竞争驱动分析 17 2.2 企业内部驱动分析 19 2.2.1 业务发展驱动分析 19 2.2.2 区域发展驱动分析 20 3 百安居中国经营特色研究 22 3.1 经营理念特征 22 3.2 增长模式特征 24 3.3 门店面积特征 26 3.4 门店坪效特征 29 3.5 门店人效特征 30 3.6 人力资源特征 32 3.7 广告投放特征 35 3.8 卖场动线特征 38 3.9 企业政治特征 42 3.10 品牌传播特征 43 4 百安居中国市场认知研究 44 4.1 百安居“4P”认知模型 44 4.2 住房形态认知 46 4.3 消费形态认知 47 4.4 经营环境认知 49 5 百安居中国团购业务研究 50 5.1 团购业务现状 50 5.2 业务驱动分析 52 5.2.1 消费环境驱动 52 5.2.2 业绩发展驱动 55 5.2.3 竞争战略驱动 55 5.3 团购演变趋势 58 6 百安居中国区域策略研究 59 6.1 区域发展综述 59 6.2 区域门店业绩 61 6.3 门店扩张区域策略 64 6.4 重点区域城市策略研究 66 6.4.1 上海 66 6.4.2 北京 70 6.4.3 深圳 74 6.4.4 广州 77 7 百安居中国企业竞争研究 80 7.1 主要竞争企业竞争谱带 80 7.2 主要竞争企业基本情况 81 7.3 主要竞争企业发展目标及策略 82 7.4 主要竞争企业区域竞争力状况 83 7.5 主要竞争企业SWOT竞争分析 85 7.5.1 百安居SWOT分析 85 7.5.2 好美家SWOT分析 86 7.5.3 东方家园SWOT分析 87 7.5.4 家世界SWOT分析 88 7.5.5 乐华梅兰SWOT分析 89 7.5.6 美颂巴黎SWOT分析 90 8 附件： 91 8.1 2005

百安居中国22位中高层名单 91 8.2 2004百安居中国23位中高层名单 92 8.3 2003百安居中国20位中高层名单 93 8.4 图表目录： 94 8.5 表格目录 96 图表目录 图表 1：2005年百安居全球门店拓展情况 7 图表 2：1999-2006年百安居中国门店规模演变 8 图表 3：1999-2005年百安居中国销售额演变 9 图表 4：2004-2005年百安居中国业绩各季度演变对比 9 图表 5：百安居门店收购改造完成对经营业绩的影响 10 图表 6：2005年百安居中国门店坪效变化 11 图表 7：2005年百安居中国门店人效变化 11 图表 8：百安居中国门店经营形态演变 12 图表 9：中国房地产业的演变形态 19 图表 10：2004-2005中国建筑装饰材料零售环比增长情况 20 图表 11：中国建材流通渠道形态分类 22 图表 12：2005年翠丰集团全球业务分布情况 25 图表 13：2005年翠丰集团全球业务增长情况 26 图表 14：2005年百安居亚洲业务分布情况 26 图表 15：百安居中国经营理念演变 27 图表 16：百安居中国门店规模增长率与销售额增长率比较 28 图表 17：百安居中国新增门店与新增城市对比 29 图表 18：1999-2005年百安居中国门店面积演变 30 图表 19：百安居中国核心城市门店面积演变 31 图表 20：百安居中国非核心城市门店面积演变 31 图表 21：百安居中国与百安居英国、台湾地区门店平均面积比较 32 图表 22：百安居门店面积与投资规模对比 32 图表 23：百安居中国与英国百安居门店坪效比较 33 图表 24：百安居中国与英国百安居、台湾百安居门店雇员规模对比 34 图表 25：百安居中国与英国百安居门店人效对比 35 图表 26：1999-2005年百安居中国雇员规模变化 37 图表 27：百安居中国门店规模增长率与雇员规模增长率比较 38 图表 28：2004年百安居部分月份平面广告投放周期情况 39 图表 29：2005年百安居部分月份平面广告投放情况 39 图表 30：2004年百安居中国平面广告投放集中度情况 40 图表 31：2005年百安居中国平面广告投放集中度情况 40 图表 32：百安居中国门店一楼消费动线分析（案例） 44 图表 33：百安居中国门店二楼消费动线分析（案例） 45 图表 34：2003年百安居中国企业政治（高层排序）状况 46 图表 35：2004年百安居中国企业政治（高层排序）状况 46 图表 36：百安居中国关于中国政治形态认知及对策 48 图表 37：百安居中国供应商基数循环 49 图表 38：中国普通家庭装修费用结构逐年演变分析 51 图表 39：中国普通家庭装修消费性别结构对比分析 52 图表 40：百安居中国关于WTO后的经营环境分析 53 图表 41：百安居中国顾客类型分类（按销售形式） 54 图表 42：房屋装修价值链分析及百安居中国策略 57 图表 43：百安居中国团购策略分析 59 图表 44：百安居中国核心城市典型门店经营业绩状况 65 图表 45：百安居中国非核心城市门店业绩状况 67 图表 46：百安居中国核心城市与非核心城市门店分布情况 67 图表 47：百安居中国门店的区域分布形态 68 图表 48：好美家的门店区域分布形态 69 图表 49：东方家园的门店区域分布形态 69 图表 50：2005年北京地区家庭装修面积变化 75 图表 51：2005年北京地区家庭装修费用变化（元/套） 75 图表 52：2005年北京地区家庭装修费用变化（元/平米） 76 图表 53：百安居深圳南山店经营业绩状况 80 图表 54：百安居中国主要竞争对手谱带 84 表格目录： 表格 1：主要城市二手房与新房交易量对比 14 表

格 2：企业业务驱动分析模型 16 表格 3：百安居关于中国宏观经济状况分析数据 16 表格 4：2004-2005中国各主要行业零售额增长情况对比 17 表格 5：中国及周边亚洲国家和地区建材装潢流通渠道状况 20 表格 6：百安居关于中国建材市场渠道分析 21 表格 7：百安居与中国竞争企业排序情况 22 表格 8：中国建材超市企业中国区总裁国籍情况 36 表格 9：百安居中国主要高层国籍情况 36 表格 10：商场动线常规指标定义及百安居中国相应指标情况 42 表格 11：百安居品牌合作案例及传播特征 47 表格 12：百安居中国关于中国人的住房形态演变 50 表格 13：百安居团购业务类型及合作伙伴情况 54 表格 14：全装修房政策目标与百安居中国利益分析 56 表格 15：建材装饰消费困境与团购优势比较 57 表格 16：百安居及其重要竞争企业关于团购业务对比分析 59 表格 17：百安居中国关于城市区域考察及对应门店分布情况 63 表格 18：百安居中国关于核心城市门店定义 65 表格 19：百安居对非核心城市门店定义描述 66 表格 20：上海市建材装潢市场特征及流通情况 70 表格 21：2002-2005年上海主要建材超市企业门店数量情况对比 71 表格 22：上海市场中百安居在建材超市市场中的份额变化 72 表格 23：百安居上海SWOT矩阵分析及经营策略选择 72 表格 24：北京市建材装潢市场特征及流通情况 74 表格 25：2002-2005年北京主要建材超市企业门店数量情况对比 76 表格 26：百安居北京SWOT矩阵分析及经营策略选择 77 表格 27：深圳市建材装潢市场特征及流通情况 78 表格 28：2002-2005年深圳主要建材超市企业门店数量情况对比 79 表格 29：百安居深圳SWOT矩阵分析及经营策略选择 79 表格 30：百安居广州海珠店与深圳南山店2004年1季度经营业绩对比 80 表格 31：广州市建材装潢市场特征及流通情况 81 表格 32：2002-2005年广州主要建材超市企业门店数量情况对比 82 表格 33：百安居广州SWOT矩阵分析及经营策略选择 83 表格 34：百安居中国主要竞争企业基本情况 85 表格 35：百安居中国主要竞争企业发展目标和拓展策略情况 86 表格 36：2005年百安居主要竞争企业区域门店规模分布状况（城市） 87 表格 37：2005年百安居主要竞争企业区域门店规模分布状况（区域） 88 表格 38：百安居中国SWOT矩阵分析 89 表格 39：好美家SWOT矩阵分析 90 表格 40：东方家园SWOT矩阵分析 91 表格 41：家世界SWOT矩阵分析 92 表格 42：乐华梅兰SWOT矩阵分析 93 表格 43：美颂巴黎SWOT矩阵分析 94 [注：目录可能存在细微差异，请以最终确认版本为准，此处仅供参考。]

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/46283.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。